

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 30_ MAR
Název DUMu	MAR.3011.4F
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing II.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se funkcí velkoobchodu v systému distribuce.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Velkoobchod, obchodník, cash and carry, rozvážka, zásilkový obchod.
Datum	1. 7. 2013

Funkce velkoobchodu

Velkoobchod



- nakupuje výrobky za účelem dalšího prodeje. Zboží není určeno konečnému spotřebiteli. Zákazníky velkoobchodu jsou:
 - maloobchod
 - podniky výrobní i nevýrobní sféry
 - instituce

Funkce velkoobchodu

- disponuje rozsáhlými skladovými prostory, vytváří zásoby
 - přebírá riziko za nakoupené zboží
 - vlastní dopravu, prostřednictvím níž rozváží zboží svým odběratelům
 - kompletuje dodávky různých producentů čímž vytváří široký obchodní sortiment
 - odběratelům poskytuje obchodní úvěr (prodává na fakturu)
 - prostřednictvím propagačního mixu se podílí se na stimulaci prodeje
-

Funkce velkoobchodu

- dohotovuje zboží (balení výrobků např. čaje, vytváření setů a sad, dozrávání ovoce, pražení a balení kávy) podle potřeb odběratelů
 - informuje jak odběratele tak i dodavatele (sortiment nabízeného zboží, ceny, změny v poptávce, požadavky na změny produkce či o technických novinkách, atp.)
-

Druhy velkoobchodů

- **Tradiční velkoobchodní podnik** – poskytuje zpravidla všechny nebo alespoň většinu funkcí.
- **Velkoobchodní podniky s omezenými funkcemi** – poskytují své služby v užším rozsahu.

Makro v polském Krakově



Zdroj: Web: Patryczek94. [on line] 2014 [cit. 2014-19-06]. Dostupný na [www:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Makro_%28obchod%29#mediaviewer/Soubor:Makro_krakow.jpg](http://cs.wikipedia.org/wiki/Makro_%28obchod%29#mediaviewer/Soubor:Makro_krakow.jpg)

Velkoobchodní podniky s omezenými funkcemi

□ **Produktový velkoobchod**

- vlastní zboží jen jedné produktové řady

□ **Cash and carry (zaplat' a odvez)**

- tento druh VO neprovádí rozvoz
 - neposkytuje odběratelům úvěr, vyžaduje přímou platbu
 - prodej probíhá samoobslužným způsobem
-

□ Rozvážková služba

- vlastní dopravu,
 - zpravidla nemá větší sklady, zboží nakupuje a prodává supermarketům, nemocnicím, restauracím apod.
 - zabývá se omezeným sortimentem zboží, který rychle podléhá zkáze (pečivo, mléčné výrobky, maso, květiny atp.)
-

Velkoobchodní podniky s omezenými funkcemi

□ **Velkoobchod s regálovou službou**

- má v maloobchodní síti své regály se zbožím, přičemž do okamžiku prodeje zůstává majitelem zboží
- zisky má pouze z prodaného zboží
- pro maloobchodníka je tato forma bezrizikovým zpestřením sortimentu
- nejčastěji se jedná o regály s knihami, hračkami, sportovními potřebami atp.).

□ **Zásilkový velkoobchod**

- rozesílá maloobchodníkům, firmám i institucím katalogy se zbožím, na základě kterých si vybírají
 - Objednávky probíhají poštou, on-line přes internetové formuláře, telefonicky či prostřednictvím e-mailu
 - nevlastní dopravu a proto rozesílá většinu sortimentu prostřednictvím pošty či jiných přepravců.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Co je velkoobchod a k čemu slouží?
 2. Které znáte funkce velkoobchodu?
 3. Jak lze roztrždit velkoobchodní instituce?
 4. Popište velkoobchodní systém cash and carry.
 5. Které další podniky s omezenými funkcemi se ve velkoobchodě uplatňují?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-